

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SIMPATI PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*

Oleh:

M. REZA FAHLEVI
NPM. 1305160270



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

ABSTRAK

M. Reza Fahlevi, NPM 1305160270. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi. 2017

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kartu Simpati di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen Kartu Simpati di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sampel yang diambil berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data adalah wawancara, studi dokumentasi dan Questioner (Angket) yang diuji validitas dan reliabilitas.

Data menggunakan metode Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Uji t (uji parsial), Uji F (uji simultan), dan Koefisien Determinasi. Hasil pengujian secara parsial pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen diperoleh nilai t-hitung $4,979 > t\text{-tabel } 1,984$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Bahwa Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen t-hitung $.8,073 > t\text{ tabel } 1,984$ signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil uji F hitung $65,107 > F\text{ tabel } 3,09$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. dapat disimpulkan secara simultan Kualitas Produk dan Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kartu Simpati di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Nilai Koefisien determinasi sebesar $75,7\%$, menunjukkan ,Kualitas Produk dan Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen $75,7\%$ dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

Kata Kunci Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian konsumen

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb,

Puji syukur penulis ucapkan kepada ALLAH SWT karena atas rahmat dan Hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan serta waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Skripsi ini berjudul **Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati pada Mahasiswa Universitas Sumatra Utara (UMSU)**, yang diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Shalawat dan salam atas junjungan Rasul Allah Muhammad S.A.W yang telah membawa kita dari zaman jahilliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Di dalam penulisan skripsi ini penulis sadar akan keterbatasan dan kemampuan yang ada, penulis banyak mendapat bantuan dan masukan yang sangat berharga dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari tanpa bantuan yang diberikan berbagai pihak yang terkait maka skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu izinkan pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta, Sufrizal dan Rita Riatna, yang telah memberikan kasih sayang, dorongan dan bantuan doa maupun moril kepada penulis hingga selesainya skripsi ini.

2. Bapak Dr. Agussani M.AP sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Zulaspan Tupti, SE, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Januri S.E, M.M, M.Si sebagai Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Ade Gunawan S.E, M.Si sebagai Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E, M.Si sebagai Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jasman Syarifudin Hsb, S.E, M.Si sebagai Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Dra. Roswita Hafni, M.si sebagai Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis demi selesainya skripsi ini.
9. Seluruh Staff Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik penulis selama melaksanakan perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Seluruh Staff Biro Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan kelancaran urusan administrasi.
11. Sahabat-sahabat penulis dan teman-teman angkatan 2013, terkhusus sahabat-sahabat terdekat yang telah memberikan semangat dan motivasi selama penyusunan skripsi ini.

12. Teman-teman yang sama-sama menulis skripsi, dan tetap memberikan semangat dan doa satu sama lain.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan apabila dalam penulisan ini terdapat kata-kata yang kurang berkenan penulis mengharapkan maaf yang sebesar-besarnya, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua serta keselamatan dunia dan akhirat. Amin.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb

Medan, Oktober 2017

Penulis

M. REZA FAHLEVI
NPM. 1305160270

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Uraian Teori	7
1. Keputusan Pembelian.....	7
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	7
b. Faktor-faktor Mempengaruhi Prilaku Konsumen	7
c. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembeli	11
d. Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2. Kualitas Produk.....	14
a. Pengertian Kualitas Produk	14
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk...	15
c. Indikator Kualitas Produk.....	16
3. Harga	17
a. Pengertian Harga	17
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga	18
c. Tipe-tipe program penetapan harga	21
d. Indikator Harga.....	23
B. Kerangka Konseptual.....	24
C. Hipotesis	26

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28
A. Pendekatan Penelitian	28
B. Definisi Operasional	28
C. Tempat dan Waktu Penelitian	29
D. Populasi dan sampel.....	30
E. Teknik Pengumpulan Data	31
F. Teknik Analisis Data.....	35

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Market Share Kartu Selular Dari tahun 2012-2014	3
Tabel III.1 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	30
Tabel III.2 Skala Likert.....	31
Tabel III.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Product (X1)	33
Tabel III.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X2)	33
Tabel III.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Harga Kepuasan Pelanggan (Y)	33
Tabel III.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1,X2 dan Y	35

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian	13
Gambar II.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ..	24
Gambar II.3 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
Gambar II.4 Kerangka Konseptual.....	26
Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t.....	38
Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F	39

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan dewasa dapat dikatakan berhasil atau menang dalam persaingan apabila perusahaan tersebut berhasil mendapatkan dan mempertahankan pelanggan-pelanggan yang telah mereka bidik sebelumnya. Semakin bertambahnya pesaing-pesaing dalam bidang tertentu maka semakin banyak pula pertimbangan yang harus dipilih oleh para konsumen karena semakin banyak pula produk-produk yang ditawarkan. Tentunya konsumen tersebut akan memilih produk barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Pada dasarnya keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan-perusahaan yang memasarkan produknya. Hal tersebut perlu dilakukan agar perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan yaitu dengan menetapkan harga sesuai dengan kualitas pada produk yang di produksi oleh perusahaan tersebut sehingga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli.

Dapat diketahui bahwa tingkat penggunaan kartu seluler pada mahasiswa a sangat tinggi, tidak terkecuali dengan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini pengguna kartu seluler adalah hal yang sudah biasa dan sudah menjadi kebutuhan primer bagi mereka yang menggunakan. Melihat kejadian tersebut membuat banyak produsen-produsen kartu seluler berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumen dan juga terus berusaha untuk menguasai pasar-pasar yang ada. Oleh sebab itu industri kartu seluler di Negara ini terus berkembang dan salah satu diantaranya yaitu adalah

Telkomsel merupakan salah satu produsen kartu seluler terbesar dan tertua di Indonesia. Telkomsel telah memasarkan sejumlah merek kartu seluler yang sudah dikenal luas, seperti kartu HALO, kartu Simpati dan kartu AS. Jenis kartu SIMpati adalah jenis kartu yang paling banyak peminatnya dan sering digunakan oleh konsumen kalangan mahasiswa. Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam proses pembelian suatu produk ataupun jasa disuatu perusahaan. Dengan adanya keputusan pembelian perusahaan bias memprediksi keuntungan dan dapat menciptakan suatu produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008, hal 181) keputusan pembelian adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang ada di dalam antara niat membeli dan keputusan pembeli.

Untuk merangsang daya beli konsumen yang sangat memadai perusahaan haru tetap meningkat kualitas produk di segala bidang. Disini peranan perusahaan sangat peka bagi konsumen yang membutuhkan produk dengan harga terjangkau dan kualitas produk yang baik karena hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan yang di peroleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakain terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau yang buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen.

Selain faktor kualitas produk, faktor lain yang dapat menarik konsumen dalam memutuskan suatu pembelian adalah harga. Bagi konsumen harga

merupakan faktor utama yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli produk jika manfaat yang disarankan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian.

Berikut adalah tabel *market share* dengan kategori merek kartu selular pada tahun 2012-2014

Tabel I.1
Market Share Kartu Selular
Dari tahun 2012-2014

Merek	2012	2013	2014
SIMPATI	37%	34,9%	30,2%
IM3	17,7%	20,0%	16,9%
XL	13,4%	13,4%	16,7%
THREE (3)	3,0%	6,8%	8,9%
DII	28,9%	24,9%	27,3%
Total	100%	100%	100%

Sumber: <http://www.topbrand-award>

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat untuk kategori kartu selular dari tahun 2012-2014 terdiri dari merek Simpati, IM3, XL, Three(3). Untuk kategori kartu selular dari tahun 2012-2014 ternyata *market share* dikuasai oleh Simpati. Untuk tahun 2012 *market share* kartu Simpati sebesar 37% pada tahun 2013 yaitu sebesar 34,9% dan pada tahun 2014 sebesar 30,2%. Meskipun pada tahun 2013 dan 2014 *market share* kartu Simpati mengalami penurunan yang cukup signifikan namun, *market share* kartu Simpati masih tetap menduduki peringkat pertama bila dibandingkan dengan pesaingnya.

Keunggulan kartu simpati yaitu keamanan (bebas dari penyadapan dan penggandaan), aksesibilitas, harga yang terjangkau, mutu prima dan jangkauannya luas GSM. Daya jelajah yang bisa menjangkau wilayah-wilayah di seluruh nusantara, sehingga dapat dengan mudah di hubungi dan menghubungi.

Perkembangan kartu seluler yang semakin banyak pilihan dengan harga yang beragam dan dengan keunggulannya masing-masing. Namun produk pesaing tidak mampu menyayangi keunggulan kartu simpati, dengan daya jelajah yang sangat luas.

Tabel I.2
Daftar Perbandingan Harga Kartu Perdana

Merek	Daftar Harga
SIMPATI	Rp. 12,000
IM3	Rp. 7.000
XL Prabayar	Rp. 7.000
THREE (3)	Rp. 7.000

Sumber data : dari rata-rata konter kartu seluler.

Dapat di ketahui dari tabel dia atas kartu simpati menduduki tingkat harga tertinggi namun penggunaan kartu simpati medudukki tingkat pertama dapat di lihat dari tabel market share.

Berdasarkan uraian-uraian diatas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan faktor-faktor seperti kualitas produk, dan harga untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk pada mahasiswa UMSU. UMSU, merupakan salah kampus paporit di Sumatra Utara .Dengan jumlah Masiswa sebanyak 23.000 lebih. Dengan dasar inilah penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dalam suatu tulisan ilmiah dengan judul “**Pengaruh**

Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati (Studi Kasus Mahasiswa UMSU)

B. Identifikasi Masalah

Adapun indentifikasi masalah pada penelitian ini antara lain adalah:

1. Perkembangan kartu selular yang semakin banyak pilihan dengan harga yang beragam sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Menurunnya minat membeli terhadap kartu Simpati dikarenakan produk kartu pesaing memiliki kualitas produk yang tidak kalah baiknya dengan produk Simpati.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang tidak terarah dan mengakibatkan tidak tepatnya sasaran yang diharapkan, maka langkah berikutnya penulis perlu membatasi masalah yang di bahas yaitu pada kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, khususnya mahasiswa UMSU.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut

- a. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu Simpati pada mahasiswa UMSU?
- b. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu Simpati pada mahasiswa UMSU?

- c. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kartu Simpati pada mahasiswa UMSU?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu Simpati pada Mahasiswa UMSU.
- b. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu Simpati pada Mahasiswa UMSU
- c. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kartu Simpati pada Mahasiswa UMSU

2. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

- a. Bagi Penulis

Sebagai sarana memperdalam ilmu pengetahuan selama melaksanakan studi diperguruan tinggi yang berhubungan dengan masalah yang berkaitan dengan masalah kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembeli.

- b. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan masukan pada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk masa yang akan datang.

- c. Bagi Lembaga Pendidikan

Sebagai suatu hasil karya dan sebuah karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang tertarik

meneliti dibidang yang sama, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dalam penelitian yang sejenis, baik sebagai dasar acuan atau referensi unntuk pengembangan peneltian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritas

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena jika konsumen sudah menetapkan pilihannya terhadap suatu produk maka akan member keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011, hal. 21) keputusan konsumen ialah proses integrasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku kemudian pilih satu.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008, hal. 181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor biasa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2012, hal.132) keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen membentuk persepsi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan.

Dari definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana seorang konsumen membeli merek atau produk yang mereka sukai, dan menetapkan pilihan yang dianggap menguntungkan.

b. Faktor-faktor Mempengaruhi Prilaku Konsumen

Beberapa faktor yang mempengaruhi prilaku konsumen di dalam pengambilan keputusan. Menurut Abdullah dan Tantri (2012, hal.112) Faktor-faktor utama yang mempengaruhi prilaku pembelian konsumen adalah:

- 1) Faktor Budaya
- 2) Faktor Sosial
- 3) Faktor Pribadi
- 4) Faktor Psikologis
- 5) Faktor Kualitas Produk
- 6) Faktor Harga

Adapun penjelasan faktor-faktor di atas adalah:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap prilaku konsumen. Peranan yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

- a) Kultur (Kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan prilaku seseorang.
- b) Subkultural terdiri dari sub-subkultural yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik dari para anggotanya.
- c) Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang bersifat homogeny dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan prilaku yang mirip.

2) Faktor Sosial

Prilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.

- a) Kelompok acuan, banyak kelompok yang memengaruhi perilaku konsumen. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang tersebut kelompok keanggotaan (membership groups). Ini merupakan kelompok dimana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi.
- b) Keluarga, anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli.
- c) Peran dan status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi, pada posisi tersebut dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pembeli.

- a) Usia dan tahap siklus hidup, orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya.
- b) Pekerjaan, pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.

- c) Kondisi ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan(tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan kekayaan, hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja versus menabung.
- d) Gaya hidup. Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dalam sikap.

- a) Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu, sebagian kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi atau ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak senang.
- b) Persepsi seseorang termotivasi akan siap bertindak dan bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.
- c) Keyakinan dan sikap, melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian.

5) Faktor Kualitas Produk

Kualitas produk terdiri atas enam elemen yaitu:

a) Kinerja

Merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b) Reliabilitas

Merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi

c) Fitur

Merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misal fitur kendali jauh

d) Keawetan (durability)

Dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang

e) Konsistensi

Yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standart yang ditentukan.

f) Desain

Merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi perspsi kualitas produk tersebut.

6) Faktor Harga

Unsur harga memberikan pengaruh relative. Ada sebagian konsumen yang sensitive terhadap harga, akan tetapi ada juga yang tidak begitu mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian produk

c. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembeli

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal.184) proses keputusan pembelian ada lima tahap, yaitu:

- 1) Proses pembelian dilakukan ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televise untuk liburan ke Hawaii, yang memicu tentang kemungkinan melakukan pembelian.
- 2) Pencarian Informasi. Ternyata, seorang konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survey memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu took, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah tersebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif. mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko mempelajari produk tersebut. Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat, yaitu:

- a. Pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial: Iklan, Situs Web, Wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Ekperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan seperti merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan mode pembayaran.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas

pemasaran tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.



Gambar II.1 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

d. Indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk ini, pemasaran harus berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja. Menurut Kotler (2005, hal 2003) Indikator keputusan pembelian yaitu:

1) Produk pilihan

Hasil atau keputusan pembelian akan segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

2) Merek Pilihan

Merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dengan produk lain.

3) Penentuan saat pembelian

Merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasi alternative (pilihan) yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Pada mulanya manusia merupakan makhluk individu yang sudah cukup puas dengan bahan-bahan kebutuhan yang disediakan oleh alam, sehingga pada masa itu manusia tidak memperhatikan bahwa sangat pentingnya mutu/kualitas. Namun seiring kemajuan zaman, manusia/konsumen pada saat ini sudah mulai memperhatikan kualitas barang/produk yang mereka gunakan. Mereka lebih kritis dalam membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 143) kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami untuk menghadapi persaingan luar negeri dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal.266) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah upaya dan kemampuan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk melainkan satu paket kepuasan yang di dapat dari pembelian produk.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Tjiptono dan Candra (2008, hal 196) kualitas produk dipengaruhi oleh kompetisi, akses, komunikasi, keamanan, dan kemampuan. Berikut ini penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pemberian kualitas produk tersebut:

- 1) Kompetisi adalah penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang di butuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- 2) Akses yaitu memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk menghubungi kendala yang terjadi kepada produk.
- 3) Komunikasi yaitu menyampaikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah di mengerti oleh pelanggan serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- 4) Keamanan, bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan termasuk di dalamnya keamanan fisik dan financial.
- 5) Kemampuan mempengaruhi pelanggan yaitu berupaya memahami kebutuhan spesifik mereka.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2008, hal.198), indikator kualitas produk yaitu:

- 1) Kinerja
- 2) Relabilitas
- 3) Fitur
- 4) Keawetan (durability)
- 5) Konsistensi
- 6) Desain

Adapun penjelasan indikator di atas adalah:

1) Kinerja

Merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2) Relabilitas

Merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi

3) Fitur

Merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misal fitur kendali jauh.

4) Keawetan (durability)

Dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.

5) Konsistensi

Yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standart yang ditentukan.

6) Desain

Merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga dalam suatu barang atau jasa merupakan salah satu penentu bagi konsumen dalam membeli atau menentukan suatu produk yang digunakan. Dalam memperoleh suatu produk atau jasa, harga juga dapat dikatakan sebagai penentuan nilai suatu produk.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 3150) harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan hak menggunakan sebuah produk.

Menurut Supranto dan Limakrisna (2007, hal. 12) harga adalah sejumlah uang dari seseorang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk.

Menurut Assauri (2012, hal.200) Menyatakan harga adalah strategi pemasaran satu-satunya terkait langsung dalam menghasilkan pendapatan.

Sedangkan menurut Fuad dan Christine (2006, hal.129). Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.

Berdasarkan pendapatan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang ditawarkan olehh perusahaan sehingga menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dan konsumen pun merasakan manfaat dari produk tersebut.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Amir Taufiq (2005, hal.165) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi harga ada dua yaitu, faktor internal dalam menetapkan harga harga terdapat tujuan pemasaran strategi bauran pemasaran, biaya terlibat, pertimbangan-pertimbangan informasi dan faktor eksternal terdapat struktur pasar, tingkat dan struktur persaingan dan faktor-faktor lingkungan lainnya.

1) Faktor Internal

a) Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran berbeda-beda pada setiap perusahaan. Biasanya tergantung pada ukuran perusahaan, situasi keuangan dan kondisi pasar.

Ada empat pembahasan bentuk tujuan yaitu:

(1) Bertahan (*Survival*)

Adakalanya perusahaan mengalami kondisi sulit seperti keuangan yang sedang parah, penjualan menurun, persaingan semakin tinggi pada saat seperti ini perusahaan cenderung survive saja.

(2) Memaksimalkan Keuntungan (*Current Profit Maximization*)

Ini merupakan penetapan harga saat-saat kondisi perusahaan sedang menyenangkan. Misalnya konsumen sedang gandrung-gandrungnya dengan produk kita.

(3) Kepemimpinan pangsa pasar (*marketing leadership*)

Kadang-kadang perusahaan memiliki tujuan untuk menjaga kepemimpinan atas pangsa pasar. Ini mungkin penting untuk menjaga skala produksi yang mereka miliki. Juga penting untuk mengamankan kelangsung hidup perusahaan.

(4) Keunggulan mutu Produk (*Product Quality*)

Ada produk-produk tertentu, yang diposisikan sebagai produk yang bermutu tinggi. Untuk ini sering kali dituntut biaya tinggi. Misalnya pengadaan bahan baku, kelangkaan cara-cara yang digunakan, atau karena mahalnyafasilitas peralatan yang diperlukan.

b) Faktor bauran pemasaran

Faktor bauran pemasaran (selain harga) tentu saja tidak bisa dilupakan. Unsur pemasaran yang lain, mulai dari produk, tempat kita mendistribusikan dan bagaimana program komunikasi kita sangat menentukan.

c) Faktor Biaya

Faktor biaya merupakan bagian penting dalam menetapkan harga. Ada biaya *variable* biaya akan berubah-ubah sesuai dengan unit produksi tertentu. Pada kelompok biaya ini, ada biaya bahan baku, berbagai biaya pendukung, atau biaya buruh. Ada pula biaya tetap, mulai gaji eksekutif, fasilitas yang dikenainya dan berbagai biaya gaji.

d) Faktor-faktor lain

Selain dari tiga faktor utama ini, masih ada beberapa faktor lain yang turut menentukan penetapan produk harga, misalnya kebijakan perusahaan tentang siapa yang memiliki otoritas untuk memutuskan harga, atau bagaimana pembebanan kegiatan setiap departemen saat menentukan harga akhir sebuah produk.

2) Faktor Eksternal

a) Pasar dan Permintaan

Ini terkait dengan pembahasan tentang maksimalisasi profit diatas. Kalau permintaan sedang membludak kita bisa leluasa dalam member harga. Misalnya ketika dalam sebuah kerumunan (contohnya mahasiswa demonstrasi), cuaca panas, gerah dan semua persrayatan yang lengkap untuk membuat kita dahaga. Dalam kondisi ini, pedagang yang melihat peluang seperti bisa mematok harga dua kali lipat. Dengan harga tinggi pun konsumen tetap akan membeli barang.

b) Biaya-biaya pesaing

Program-program yang dijalankan pesaing sangat menentukan harga dan paket penawaran yang kita berikan. Anda bisa melihat jelas, bagaimana pesaing di bisnis jasa penerbangan di Indonesia. Masing-masing perusahaan berusaha dengan caranya sendiri untuk memberikan layanan harga murah.

3) Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen baru pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampak, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan.

c. Tipe-tipe program penetapan harga

Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 325-326), mengemukakan program penetapan harga adalah:

1) Penetapan harga penetrasi

Dalam program ini, perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produksinya di pasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar berdasarkan faktor harga. Kondisi yang mendukung keberhasilan penetapan program penetapan harga penetrasi meliputi:

- a) Permintaan pasar (*market demand*) bersifat elastic.
- b) Permintaan perusahaan (*company demand*) bersifat elastic, dan pesaing tidak dapat manyamai tingkat harga perusahaan dikarenakan *cost disadvantages*.
- c) Perusahaan juga menjual produk komplementer yang marjinnya lebih besar.
- d) Terdapat sejumlah pesaing potensial yang kuat.
- e) Terdapat skala ekonomis yang ekstensif, sehingga *variable-cost approach* bisa digunakan untuk menentukan harga minimum.
- f) Tujuan penetapan harga adalah untuk mencapai salah satu dari dua kemungkinan berikut (a) menciptakan permintaan primer, atau (b) mendapatkan pelanggan baru dengan jalan mengalahkan pesaing.

2) Penetapan harga paritas (*parity pricing*)

Dalam program ini, perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing. Implikasinya, program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang dijadikan focus utama dan menetapkan strategi pemasaran. Situasi yang mendukung keberhasilan penetapan harga paritas antara lain:

- a) Permintaan pasar bersifat inelastic, sedangkan permintaan perusahaan bersifat elastic
- b) Perusahaan tidak memiliki keunggulan biaya dibandingkan para pesaing.
- c) Tidak ada *expected gains* dari skala ekonomis, sehingga batas bawah harga didasarkan pada *fully allocated costs*.
- d) Tujuan penetapan harga adalah menyamai pesaing.

3) Penetapan harga premium (*premium pricing*)

Program ini menetapkan harga di atas tingkat harga pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing. Program ini akan lebih berhasil jika dalam situasi berikut:

- a) Permintaan perusahaan bersifat inelastic.
- b) Perusahaan tidak memiliki kapasitas berlebihan.
- c) Terdapat hambatan masuk yang sangat kuat

- d) Keuntungan dari skala ekonomis relative kecil, sehingga metode biaya penuh digunakan untuk menentukan harga minimum.
- e) Tujuan penetapan harga adalah menarik pelanggan baru pada aspek kualitas.

d. Indikator Harga

Indikator harga menurut Fandy Tjiptono (2008, hal. 156) dalam proses pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga produk: harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat, sehingga masyarakat merasa puas dengan harga yang ditawarkan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk: konsumen akan membeli suatu barang jika harganya sesuai dengan kualitas yang dimiliki produk tersebut.
- 3) Daya saing harga produk: konsumen membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis sebelum memutuskan pembelian suatu produk, begitu juga harga produknya.
- 4) Kesesuaian dengan manfaat produk: konsumen akan membeli suatu produk apabila produk tersebut sesuai dengan manfaat yang ditawarkan.

B. Penelitian Sebelumnya.

Judul	Peneliti	Hasil Penelitian
Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan AQUA	Dheany Arumsari (2012)	Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan AQUA. Dan dari hasil penelitian tersebut. Menyimpulkan bahwa 85% keputusan pembelian disebabkan oleh kualitas produk dan promosi.
Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Budi Satrio (2015)	Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dari hasil penelitian tersebut. Menyimpulkan bahwa 84% keputusan pembelian disebabkan oleh harga dan kualitas produk.
Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk ponds	Eka Dina (2013)	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ponds. Dan dari hasil penelitian tersebut. Menyimpulkan bahwa 80% keputusan pembelian disebabkan oleh kualitas produk dan citra merek.

C. Kerangka Konseptual

1. Hubungan kualitas produk dan keputusan pembelian

Persaingan yang semakin ketat yang ada sekarang ini perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan yang mampu mempunyai nilai

yang lebih, sehingga berbeda dari produk pesaing, kualitas produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Kualitas pada suatu produk merupakan nilai penting dalam meningkatkan pembelian konsumen karena kualitas produk memiliki peran dalam meningkatkan minat beli konsumen, dimana setiap produk harus dapat memenuhi harapan serta keinginan para pelanggan.

Seperti yang dikemukakan menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 143) kualitasnya adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat

Dari hasil penelitian Widayanto dkk (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli.



Gambar II.2
Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

2. Hubungan harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidak sesuaian sesudah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Harga merupakan nilai penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dalam kehidupan sehari-hari harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli.

Menurut Cannon. et. al (2009, hal. 176) harga adalah suatu yang harus diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi, harga memainkan peranan langsung dalam membentuk nilai pelanggan.

Dari hasil penelitian Ganjar Priyambodo dkk (2014) bahwa harga dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar II.3
Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

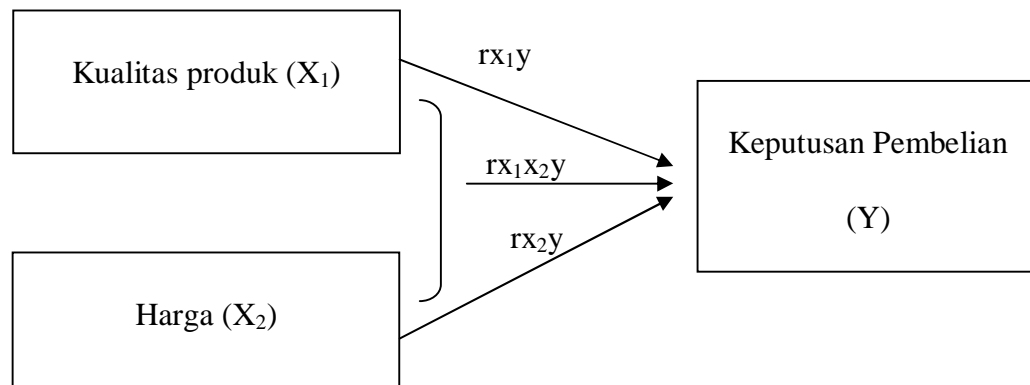
3. Hubungan Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, apabila harga yang ditawarkan oleh perusahaan itu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka akan menimbulkan tingginya pengambilan keputusan oleh konsumen. Begitupun juga dengan kualitas produknya, jika perusahaan mampu dengan baik menjaga kualitasnya produk yang mereka hasilkan maka konsumen dengan cepat mengambil suatu keputusan.

Menurut hasil penelitian Ganjar Priyambodo dkk (2014) menunjukkan hasil penelitian bahwa dan kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh secara bersama-sama dan kualitasnya produk dan harga mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nela Evalina (2012) menyatakan bahwa secara parsial

pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan positif dan signifikan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Maka kerangka konseptual pada penelitian ini. Dapat disimpulkan:



Gambar II.4 Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Juliandi dan Irfan (2003, hal. 45) menyatakan bahwa “hipotesis adalah dugaan atau jawaban dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian”.

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang ditetapkan sebelumnya maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati pada mahasiswa UMSU.

2. Ada pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu simpati pada mahasiswa UMSU
3. Ada pengaruh kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kartu Simpati pada mahasiswa UMSU.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara 2 variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Indrianto, hal 12). Tujuan penelitian ini untuk menguji hipotesis penelitian yang berkaitan dengan *current status* dari subyek (responden) yang diteliti. Hasil pengujian data digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan penelitian, mendukung atau menolak hipotesis yang dikembangkan dari telaah teoritis. Penelitian ini akan mengidentifikasi bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen baik secara parsial maupun serentak.

B. Defenisi Operasional

Defenisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana *variable* dari suatu faktor berkaitan dengan *variable* faktor lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi defenisi operasionalnya adalah:

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seorang konsumen membeli merek atau produk yang mereka sukai, dan menetap kan pilihan yang di anggap menguntungkan. Adapun indikator keputusan pembelian Menurut Kotler (2005, hal 203) Indikator keputusan pembelian yaitu:

- a. Produk pilihan

- b. Merek pilihan
- c. Penentuan saat pembelian

2. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah upaya dan kemampuan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk melainkan satu paket kepuasan yang di dapat dari pembelian produk.

Menurut Fandy Tjiptono Chandra (2008, hal. 198) indikator kualitas produk yaitu:

- a. Kinerja
- b. Reabilitas
- c. Fitur
- d. Keawetan
- e. Konsistensi
- f. Desain

3. Harga (X2)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dan konsumen pun merasakan manfaat dari produk tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2008, hal. 156) ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utra Jl.Kapten Mukhtar Basri.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan dari bulan November sampai April 2017. Adapun lebih jelasnya jadwal atau waktu penelitian dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel III.1
Jadwal Kegiatan Penelitian

Keterangan	Bulan Dan Minggu																											
	November				Desember				Januari				Februari				Maret				Oktober				November			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penelitian Pendahuluan																												
Penyusunan Proposal																												
Pembimbingan Proposal																												
Seminar Proposal																												
PengumpulanData																												
Pengolahan Dan Analisis Data																												
Penyusunan Laporan Penelitian																												
Pembimbingan Skripsi																												
Sidang Meja Hijau																												

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut sugiyono (2010, halaman.80) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” Adapun populasi dari penelitian ini adalah semua mahasiswa yang UMSU yang menggunakan Kartu Simpati.

2. Sampel

Menurut sugiyono (2010, hal.81) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” dalam penelitian ini penulis menuliskan sampel ditetapkan sebesar 100 responden yang menggunakan kartu simpati pada mahasiswa UMSU, dan pengambilan sampel dilakukan selama 10 hari di targetkan 10 orang per hari.

Pengambilan sampel dilakukan dengan tehnik *nonprobability sampling* dengan jenis *sampling accidental* atau sampel kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

1. Wawancara

Wawancara (interview) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya dengan si penjawab atau responden.

2. Angket

Merupakan metode pengumpulan dengan cara mengajukan pertanyaan dalam bentuk angket yang di tunjukan kepada objek penelitian yang sesuai dengan *variable* yang diteliti dengan menggunakan *skala likert* dengan bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai bobot lima opsi yaitu:

Tabel III.2
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
- Sangat Setuju (SS)	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju (KS)	3
- Tidak Setuju (TS)	2
- Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket tersebut dilakukan tes untuk mengetahui validitas dan reabilitas dari data tersebut.

a. Validitas instrument

1) Tujuan Melakukan Pengujian Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur.

2) Rumusan statistic untuk pengujian validitas

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi antara variabel (x) dan *variable* (y)

n = Banyaknya = banyaknya pasangan pengamatan

x = Skor-skor item instrument variabel-variabel bebas

y = Skor-skor item instrument variabel-variabel terikat

3) Kriteria pengujian validitas instrumen

- a) Korelasikan skor-skor suatu nomer angket dengan skor total seluruh item.

- b) Jika nilai korelasi (r) yang diperoleh adalah positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut adalah valid.
- c) Namun walaupun positif, perlu pula nilai korelasi (r) yang dihitung tersebut dilihat signifikan tidaknya. Caranya adalah dengan membandingkan nilai korelasi yakni r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir instrument tersebut adalah signifikan, dengan demikian butir instrument adalah valid. Butir instrument yang tidak valid (tidak benar/atau salah) tidak layak untuk dijadikan sebagai item di dalam instrument penelitian. Butir yang tidak valid dibuang dari instrument angket.

status valid atau abash. Artinya setiap butir pertanyaan sah untuk dijadikan instrument penelitian. Selanjutnya butir instrument yang valid di atas di uji reabilitasnya untuk mengetahui apakah seluruh butir pertanyaan dari setiap variabel sudah menerangkan tentang variabel yang di teliti.

b. Reliabilitas instrumen

Pengujian reliabelitas dapat dilakukan dengan teknik *Cronbach Alpha*. Menurut Azuar Juliandi (2013, hal.86) dikatakan reliable bila hasil $Alpha \geq$ dengan rumus *Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_b^2}{s_1^2} \right]$$

(Arikunto 2002, dalam Azuar Juliandi, 2013, hal. 86)

Keterangan:

r = Reliabilitas instrument (*cronbach alpha*)

k = Banyaknya butir pertanyaan

$$\begin{aligned}\Sigma\sigma_b^2 &= \text{Jumlah varians butir} \\ \sigma_1^2 &= \text{Varians Total}\end{aligned}$$

Kriteria pengujian realibilitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefisien realibilitas yakni Alpha $\geq 0,6$ maka reliabilitas cukup baik.
- 2) Jika nilai koefisien realibilitas yakni Alpha $< 0,6$ maka reliabilitas kurang baik.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan aturan di bawah ini:

1. Uji Asumsi Klasik

Penggunaan analisis regresi linier berganda dalam statistik harus bebas dari asumsi-asumsi klasik. Adapun pengujian klasik yang digunakan adalah:

a. Uji Normalitas

Dimana akan menguji data variabel bebas (x) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Berdistribusi normal ataupun berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau tidak normal sama sekali.

b. Uji Multikolinieritas

Uji klasik jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independent variabel ($x_{1,2,3,...n}$) di mana akan diukur keeratan hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Dikatakan terjadi multikolinieritas, jika koefisien korelasi (r) antar variabel bebas (x_1 dan x_2 , x_2 dan x_3 dan seterusnya) lebih besar dari 0,60 (pendapat lain: 0,50; 0,70; 0,80 dan 0,90). Di katakan tidak terjadi multikolinieritas, jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ($r \leq 0,60$).

Atau dalam menentukan ada tidaknya multikolinieritas dapat digunakan cara lain yaitu dengan:

- 1) Nilai tolerance adalah besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik (α)
- 2) Nilai variance inflation factor (VIF) adalah faktor inflasi penyimpanan buku kuadrat.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari observasi yang satu dengan observasi lain.

Analisis uji Heteroskedastisitas hasil output SPSS melalui grafik scatterplot antara Z prediction (ZPRED) yang merupakan variabel bebas (sumbu X=Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y=Y prediksi - Y rii).

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi dari perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

X_1 = kualitas produk

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_2 = harga

e = *standart error*

Y = keputusan pembelian kartu simpati

a = Nilai Constan/Reciprocel

3. Uji t

Uji Korelasi Parsial (Uji T) pada dasarnya bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Variabel kualitas produk akan di uji korelasinya dengan keputusan pembelian mahasiswa UMSU yang menggunakan kartu simpati.

i. Hipotesisi

$H_0: r_{x_1y} = 0$ (tidak ada korelasi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian kartu simpati)

$H_1: r_{x_1y} \neq 0$ (ada korelasi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian kartu simpati)

ii. Uji Korelasi Parsial (Uji T) sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(sugiyono,2010,hal 250)

Keterangan :

t= nilai t hitung

$$r = \text{koefisien korelasi} = \frac{n \sum x_2 y - (\sum x_2)(\sum y)}{\sqrt{n \sum (x_2)^2 - (\sum x_2)^2} \sqrt{n \sum (y)^2 - (\sum y)^2}}$$

n=banyaknya sampel

x_1 = kualitas produk

y = keputusan pembelian kartu simpati

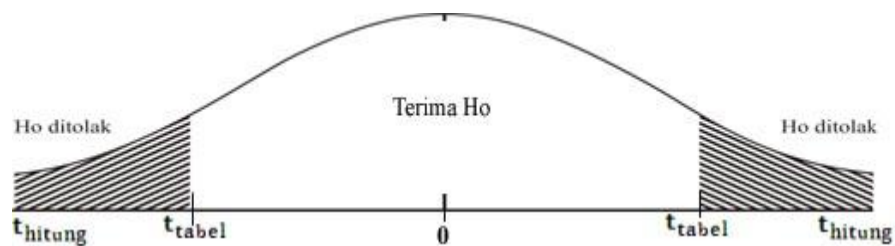
dibandingkan dengan $t_{\text{tabel}} = \pm t(\alpha / 2, n-1)$

dimana α = derajat kesalahan = 5%

iii. Kriteria Uji:

- Terima H_0 jika $-t_{\text{tabel}} \leq t \leq t_{\text{tabel}}$

Atau dalam diistribusi normal t



Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Parsial (Uji T)

iv. Kesimpulan

Terima atau tolak H_0

Pengujian hipotesis dapat juga dilakukan dengan bantuan pengolahan data dalam program SPSS, dikatakan signifikan jika nilai $\text{sig} < \alpha = 5\%$

Dengan pengujian yang sama variabel harga akan di uji korelasinya dengan keputusan pembelian mahasiswa UMSU yang menggunakan kartu simpati.

i. Hipotesis

$H_0: r_{x_2y} = 0$ (tidak ada korelasi antara harga dengan keputusan pembelian).

$H_1: r_{x_2y} \neq 0$ (ada korelasi antara harga dengan keputusan pembelian).

ii. Uji Korelasi Parsial (Uji T) sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(sugiyono,2010,hal 250)

Keterangan :

t= nilai t hitung

$$r = \text{koefisien korelasi} = \frac{n \sum x_2 y - (\sum x_2)(\sum y)}{\sqrt{n \sum (x_2)^2 - (\sum x_2)^2} \sqrt{n \sum (y)^2 - (\sum y)^2}}$$

n=banyaknya sampel

x_2 = harga

y = keputusan pembelian

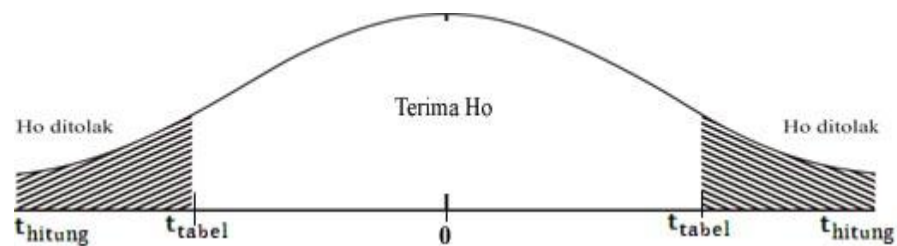
dibandingkan dengan $t_{\text{tabel}} = \pm t(\alpha/2, n-1)$

dimana α = derajat kesalahan = 5%

iii. Kriteria Uji:

- Terima H_0 jika $-t_{tabel} \leq t \leq t_{tabel}$

Atau dalam distribusi normal t



Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Parsial (Uji T)

iv. Kesimpulan

Terima atau tolak H_0

Pengujian hipotesis dapat juga dilakukan dengan bantuan pengolahan data dalam program SPSS, dikatakan signifikan jika nilai $\text{sig} < \alpha = 5\%$

4. Uji F

Uji korelasi simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu simpati.

Hipotesis

$H_0: r_{x_1x_2y} = 0$ (tidak ada korelasi antara kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian) mahasiswa yang menggunakan kartu simpati di UMSU.

H1: $r_{x_1x_2y} \neq 0$ (ada korelasi antara kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian) mahasiswa yang menggunakan kartu simpati di UMSU.

Uji statistik yang digunakan adalah uji korelasi simultan F

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

(Sugiono, 2010, hal 257)

Keterangan :

F_h = Nilai F hitung

R = Koefisien Korelasi berganda

k = Jumlah variabel independen

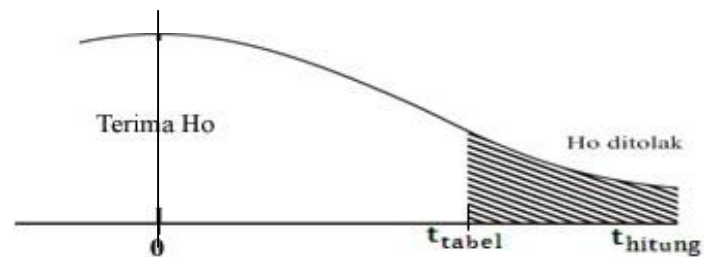
n = Jumlah anggota sampel

dan nilai F hitung di bandingkan F tabel = $F_{tabel}(\alpha/2, n-k-1)$

i. Kriteria Uji

- Terima H_0 jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Atau dalam distribusi kurva F



Gambar III.6 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Simultan (Uji F)

ii. Kesimpulan

Terima atau tolak H_0

Pengujian hipotesis ini dapat dilakukan dengan pengolahan data program SPSS, di katakan signifikan jika nilai sig $< \alpha=5\%$

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengatur seberapa besarkontribusi persentase variabel bebas (dimensi kualitas pelayanan) menerangkan variabel-variabel terikat (kepuasan pelanggan).

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Koefisien determinasi

R^2 = koefisien variabel independen

100% = Persentase Kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 7 pertanyaan untuk variabel X_1 , 5 pertanyaan untuk variabel X_2 dan 5 pertanyaan untuk variabel Y , di mana yang menjadi variabel X_1 adalah Kualitas Produk, variabel X_2 adalah Citra Merek dan yang menjadi variabel Y adalah Keputusan Pembelian. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang konsumen sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR).

Tabel IV-1
Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak Setuju	2
- Sangat Tidak Setuju	1

Dan ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel X_1 dan X_2 bebas (Kualitas Produk dan Citra Merek) maupun variabel terikat (Keputusan Pembelian).

1. Identitas Responden

Responden penelitian ini seluruh konsumen pada *Smartphone* Lenovo di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebanyak 100 orang, yang terdiri dari beberapa

karakteristik, baik usia, jenis kelamin, jurusan. Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh data pegawai sebagai berikut:

Tabel IV-2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	58 orang	58%
2	Perempuan	42 orang	42%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber : Data Penelitian Diolah (2017)

Dari tabel di atas diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah laki - laki sebanyak 58 orang (58%). Hal ini disebabkan karena pada waktu penyebaran angket, lebih cenderung berjumpa dengan responden pengguna *smartphone* Lenovo berjenis kelamin laki - laki.

Tabel IV-3
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	< 20Tahun	32 orang	32%
2	22 – 30 Tahun	68 orang	68%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Penelitian Diolah (2017)

Dari tabel di atas diketahui bahwa mayoritas usia responden yaitu usia 22 – 30 Tahun. Namun ada ditemukan konsumen yang berusia dibawah 20 tahun sebanyak 32 orang.

Tabel IV-4**Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan**

No	Semester	Jumlah	Persentase (%)
1	Akuntansi	29 orang	29%
2	IESP	3 orang	3%
3	Manajemen	68 orang	68%
Jumlah		100	100%

Sumber Data Penelitian Diolah (2017)

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar semester responden adalah jurusan Manajemen yaitu sebanyak 68 orang (68%). Ditemui juga konsumen yang jurusan Akuntansi sebanyak 29 orang (29%) dan jurusan IESP sebanyak 3 orang (3%).

Tabel IV-5**Distribusi Responden Berdasarkan Semester**

No	Semester	Jumlah	Persentase (%)
1	2	20 orang	20%
2	4	16 orang	16%
3	6	52 orang	52%
4	8	12 orang	12%
Jumlah		100	100%

Sumber Data Penelitian Diolah (2017)

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar semester responden adalah semester 6 yaitu sebanyak 52 orang (52%). Ditemui juga konsumen yang semester 2 sebanyak 20 orang (20%) , semester 4 sebanyak 16 orang (16%) dan Semester 8 sebanyak 12 orang (12%).

2. Analisis Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu:

Tabel IV-6
Skor Angket untuk Variabel X₁ (Kualitas Produk)

Alternatif Jawaban												
No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	35	59	59	6	6	0	0	0	0	100	100
2	35	35	59	59	6	6	0	0	0	0	100	100
3	47	47	46	46	7	7	0	0	0	0	100	100
4	42	42	49	49	9	9	0	0	0	0	100	100
5	37	37	49	49	14	14	0	0	0	0	100	100
6	35	35	62	62	3	3	0	0	0	0	100	100
7	39	39	54	54	7	7	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian Diolah (2017)

- a. Jawaban responden tentang *Kartu Simpati* memiliki kualitas yang tinggi, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 59% .
- b. Jawaban responden tentang *Simpati* memiliki *feature* yang lebih baik dari lainnya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 59%.
- c. Jawaban responden tentang *Simpati* memiliki ketahanan yang baik, responden menjawab sangat setuju sebesar 47%.
- d. Jawaban responden tentang *Simpati* memiliki kebutuhan teknologi komunikasi dalam aktifitas mahasiswa, pada umumnya responden menjawab setuju sebesar 49%.
- e. Jawaban responden tentang menggunakan *Simpati* lebih menguntungkan, responden menjawab setuju sebesar 49%.
- f. Jawaban responden tentang *service Simpati* mudah dan cepat dalam melayani, pada umumnya responden menjawab setuju sebesar 62%.
- g. Jawaban responden tentang aplikasi *Simpati* mudah digunakan oleh setiap konsumen, responden menjawab setuju sebesar 54%.

Tabel IV-7
Skor Angket untuk Variabel X₂ (Harga)

Alternatif Jawaban												
--------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	38	54	54	8	8	0	0	0	0	100	100
2	35	35	57	57	8	8	0	0	0	0	100	100
3	37	37	55	55	8	8	0	0	0	0	100	100
4	42	42	47	47	11	11	0	0	0	0	100	100
5	38	38	56	56	6	6	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian Diolah (2017)

- a. Jawaban responden tentang *Simpati* memiliki keunggulan yang mudah dikenali konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 54% .
- b. Jawaban responden tentang *Simpati* selalu mengeluarkan produk terbaru, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 57%.
- c. Jawaban responden tentang memilih *Simpati* karena mudah digunakan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 55%.
- d. Jawaban responden tentang memilih *Simpati* karena sudah dikenal luas, responden menjawab setuju sebesar 47%.
- e. Jawaban responden tentang memilih *Simpati* karena mudah dikenali, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 56%.

Tabel IV-8
Skor Angket untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Alternatif Jawaban												
No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43	51	51	6	6	0	0	0	0	100	100
2	40	40	53	53	7	7	0	0	0	0	100	100
3	50	50	41	41	9	9	0	0	0	0	100	100
4	41	41	50	50	9	9	0	0	0	0	100	100
5	43	43	57	57	0	0	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian Diolah (2017)

- a. Jawaban responden tentang saya membeli *Simpati* karena saya membutuhkannya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 51%.
- b. Jawaban responden tentang saya membeli *Simpati* karena memiliki Harga yang baik, pada umumnya responden menjawab setuju sebesar 53%.
- c. Jawaban responden tentang saya membeli *Simpati* di outlet yang terdekat, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 50%.
- d. Jawaban responden tentang ketika saya membutuhkan *Kartu* saya membeli *Simpati*, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 50%.
- e. Jawaban responden tentang saya membeli *Simpati* karena harga yang relatif lebih bersaing, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 57%.

3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan dari asumsi klasik pada regresi berganda. Adapun pengujian asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

a. Uji Normalitas

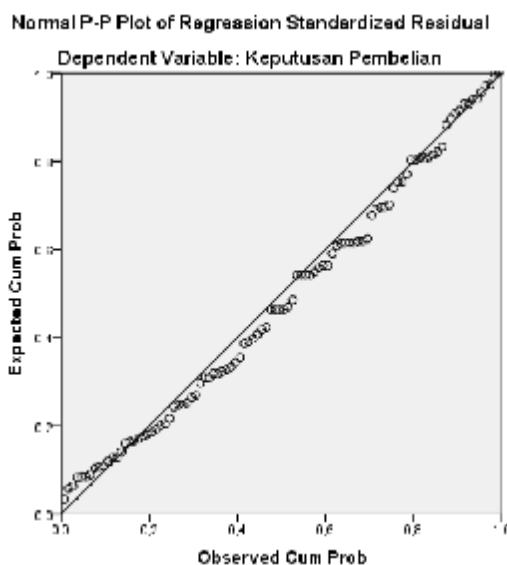
Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang

digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan Uji Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.

Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat. Yaitu apabila mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal tersebut.

- 1). Jika data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2). Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar IV-1
Hasil Uji Normalitas P-Plot of Regression Standardized Residual



Dari hasil uji P-Plot Regression tersebut dapat dilihat bahwa model regresi bersifat normal dengan data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar titik garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas dapat dilihat dari : nilai tolerance dan lawannya, dan Variance Inflation Faktor (VIF). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang akan diolah.

Tabel IV-9
Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	,893	1,120
	Citra Merek	,893	1,120

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji diatas kedua variabel independen yakni Kualitas Produk dan Citra Merek memiliki nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF), nilai tolerance yang telah ditentukan atau 0,893 dan $0,893 > 0,1$ dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) 1,120 dan $1,120 < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

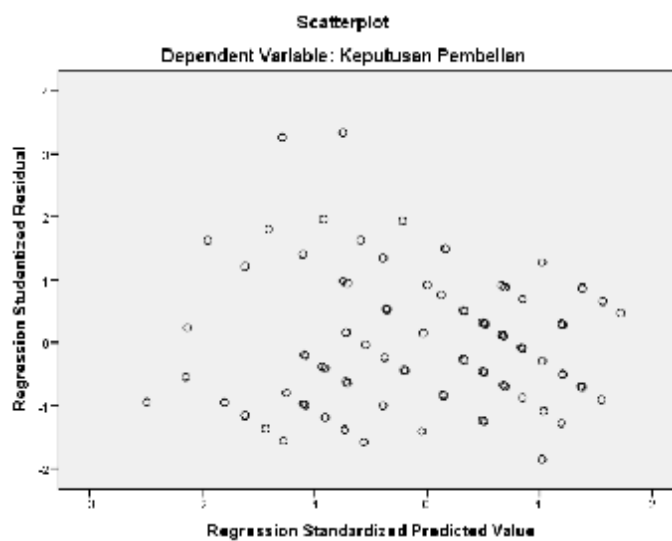
c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Cara mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SDRESID. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitasnya dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SDRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan sumbu X residual (Y prediksi Y sesungguhnya) yang telah di standardized. Dasar analisis heterokedastisitas, sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak heterokedastisitas.

Gambar IV-2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Dari grafik Scatterplot terlihat bahwa jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai untuk melihat Keputusan Pembelian *Smartphone* Lenovo di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan masukan variabel independen yakni Kualitas Produk dan Citra Merek.

4. Regresi Linier Berganda

Dalam menganalisis data digunakan analisis regresi linier berganda. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan IBM SPSS Statistic versi 22.00.

Tabel IV-10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,870	1,715		1,674	,097
	Kualitas Produk	,254	,051	,350	4,979	,000
	Citra Merek	,527	,065	,567	8,073	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari table diatas maka dapat diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

$$\text{Konstanta (a)} = 2,870$$

$$\text{Kualitas Produk}(X_1) = 0,254$$

$$\text{Citra Merek}(X_2) = 0,527$$

Dari hasil tersebut maka dapat diketahui model persamaan regresi linearnya adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,870 + 0,254 X_1 + 0,527 X_2 + e$$

Keterangan :

1. Nilai "a" = 2,870 menunjukkan apabila nilai dimensi Kualitas Produk dan Harga bernilai nol. Maka Keputusan Pemmelian Kartu Simpati di

Muhammadiyah Sumatera Utara sebesar 2,870, atau dapat dikatakan bahwa Keputusan Pembelian tetap bernilai 2,870 apabila tidak dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Citra Merek.

2. Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,254 dengan arah hubungannya positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan Kualitas Produk maka akan diikuti oleh kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,254 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
3. Harga (X_2) sebesar 0,527 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan Citra Merek maka akan diikuti oleh kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,527 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan analisis data yang dilakukan selama penelitian untuk menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis penelitian. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan Uji t dan Uji F dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 22.00.

a. Uji t (t-Test).

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengolahan data IBM SPSS Statistics 22.00 dapat dilihat pada tabel IV-10 sebagai berikut :

Tabel IV-11
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,870	1,715		1,674	,097
	Kualitas Produk	,254	,051	,350	4,979	,000
	Citra Merek	,527	,065	,567	8,073	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ dengan dua arah dengan nilai $n = 100 - 2 = 98$ adalah 1,984. Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan mengenai uji hipotesis dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian dari pengolahan data IBM SPSS Statistics versi 22.00 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

a) t-hitung = 4,979

b) t-tabel = 1,984

Dari kriteria pengambilan keputusan :

Ho diterima jika : $-1,984 \leq t \text{ hitung} \leq 1,984$

Ha diterima jika : $t \text{ hitung} \geq 1,984$ dan $-t \text{ hitung} \leq -1,984$

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t-hitung sebesar $4,979 > t\text{-tabel } 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa Ha diterima (Ho ditolak), hal ini

menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Simpati di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Harga secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian dari pengolahan data IBM SPSS Statistics versi 22.00 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

$$\text{a) } t\text{-hitung} = 8,073$$

$$\text{b) } t\text{-tabel} = 1,984$$

Dari kriteria pengambilan keputusan :

Ho diterima jika : $-1,984 \leq t_{hitung} \leq 1,984$

Ha diterima jika : $t_{hitung} \geq 1,984$ dan $-t_{hitung} \leq -1,984$

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t-hitung $8,073 > 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa Ha diterima (Ho ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Simpati* di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

b. Uji F (F-Test)

Uji F atau juga disebut juga dengan uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu Kualitas Produk dan Harga untuk menjelaskan tingkah laku atau

keragaman Keputusan Pembelian. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berikut adalah hasil statistik pengujiannya.

Tabel IV-12
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216,651	2	108,326	65,107	,000 ^b
	Residual	161,389	97	1,664		
	Total	378,040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merk, Kualitas Produk

Dari hasil pengolahan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 22.00, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

1) $F_{hitung} = 65,107$

2) $F_{tabel} = 3,09$

Kriteria Pengujian :

1) Tolak H_0 apabila $F_{hitung} < 3,09$ atau $-F_{hitung} > -3,09$

2) Terima H_a apabila $F_{hitung} > 3,09$ atau $-F_{hitung} < -3,09$

Berdasarkan hasil uji F_{hitung} pada tabel IV-11 diatas dapat nilai F_{hitung} 65,107, sementara nilai F_{tabel} berdasarkan $dk = n - k - 1 = 97$ dengan tingkat signifikan 5% adalah 3,09. Jadi $F_{hitung} 65,107 > F_{tabel} 3,09$ kemudian dilihat dengan hasil nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan (H_0 ditolak), Dari hasil perhitungan SPSS di atas menunjukkan ada pengaruh signifikan secara simultan Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Simpati di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,

6. Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bias dilihat pada table dibawah ini..

Tabel IV-13
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,757 ^a	,573	,564	1,28988

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel diatas, dapat dilihat hasil analisis regresi secara keseluruhan menunjukkan nilai R sebesar 0,757 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan Keputusan Pembelian (variabel dependen) dengan Kualitas Produk dan Harga (variabel independen) mempunyai tingkat hubungan yang sedang yaitu sebesar:

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0,757 \times 100\%$$

$$D = 75,7\%$$

Angka ini mengidentifikasi bahwa Keputusan Pembelian (variabel dependen) mampu dijelaskan oleh Kualitas Produk dan Harga (variabel independen) sebesar 75,7%, sedangkan selebihnya sebesar 24,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

Pembahasan ini adalah analisis mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah

dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada 3 (tiga) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t -hitung sebesar $4,979 > t$ -tabel $1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Simpati* di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada keinginan konsumen terhadap suatu produk yang selanjutnya akan membuat konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Perusahaan akan memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksud agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibanding perusahaan kompetitornya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurhalimah (2015) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t-hitung $8,073 > 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Simpaty* di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh harga. Hal ini dikarenakan Harga sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek (Pratiwi,2010). Konsumen yang memiliki citra merek yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli produk yang sudah dikenal tersebut karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan harga ini juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan dan dapat diandalkan. Maka dari itu, selain memperhatikan atribut fisik dari produknya, tugas perusahaan adalah membangun harga yang positif agar tingkat permintaan pembelian terhadap produknya terus meningkat.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Dinawan (2010) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan reputasi yang baik mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian..

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji Fhitung dapat nilai Fhitung 65,107, sementara nilai Ftabel berdasarkan $dk = n - k - 1 = 32$ dengan tingkat signifikan 5% adalah 3,09. Jadi $F \text{ hitung } 65,107 > F \text{ tabel } 3,09$ kemudian dilihat dengan hasil nilai probabilitas signifikan $0.000 < 0.05$, maka H_a diterima dan (H_0 ditolak), Dari hasil perhitungan SPSS di atas menunjukkan ada pengaruh signifikan secara simultan Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Simpaty* di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan Harga, apabila produk yang memiliki kualitas yang baik terhadap konsumen maka konsumen akan membuat keputusan pembelian.

Pengalaman langsung akan membuat pengaruh yang kuat terhadap citra merek, dengan Harga yang kuat apabila merasakan kualitas produk yang tinggi dan akan menurun apabila merasakan kualitas produk yang rendah. Produk atau jasa yang rendah kualitasnya akan berpengaruh negatif pada sebuah merek dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian membahas tentang keputusan pembelian telah dilakukan. Penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan dapat menjadi rujukan dalam pembahasan penelitian ini. Dalam penelitian Nurhalimah (2015) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara” menyatakan bahwa kualitas produk dan Harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen..

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Simpaty* di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. dengan sampel 100 orang adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian secara parsial, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Simpaty* di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Berdasarkan penelitian secara parsial, maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Simpaty* di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Berdasarkan penelitian secara simultan, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara bersama – sama berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Simpaty* di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan diatas maka saran-saran yang dapat diberikan adalah :

1. Bagi pabrikan *simpaty* khususnya merk dagang *simpaty*, hendaknya dalam meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen lebih memperhatikan faktor

Kualitas Produk dan Harga, Dengan adanya Kualitas Produk yang tinggi dan Harga yang baik berdasarkan penelitian ini maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

2. Bagi penelitian selanjutnya, untuk dapat menambah variabel independen lain yang mungkin dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen yang dapat dihasilkan untuk *Kartu Simpati* di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah, thamrin & Tantri, Francis (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo persada
- Amir, M, Taufiq. (2005). Dinarnika pemasaran jelajah & ra.sakan. Jakarta : Raja Grafindo persāda
- Assauri, Sofjan. (2012). Starategi marketing, sustaining lifetime customer value. Yogyakarta : Raja Grafindo Group
- Azuar Juliandi & Irfan (2013). Metodologi Penelitian Bisnis. Bandung : citra pustaka media perintis.
- Cannon, Joseph, p, perreult, d, Williams & Mecharty Jerome. (2009). Pemasaran dasar, pendekatan menejerial global basik marketing. Jakarta : selemba ; Empat.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius 2012. Pemasaran Strategi. Edisi 2. Audi Offset, Yogyakarta. V
- V Tjiptono, Fandy 2008. Pemasaran Strategik, Edisi 3. Yo V gyakarta : Audi
- Fuad, M dan Christime H (2006). Pengantar Busnis 31. Paimerah Barat No. 3337 Jakarta
- Ganjar Priyambodo ddk. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi V Terhadap Keputusan Pembelian Handpone merek Blackberry Di sernarang
- J Supranto dan Nanda Limakrisna, 2007 Pnlaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisms Edisi I Mitra wacana Media, Jakarta. V V
- J Supranto dan Nanda Limakrisna, 201 1 Prilaku Konsumen Dan Starategik Pemsaran Untuk memenangkan Persaingan Bisms Edisi 2, Mitra Wacana, Jakarata. V
- Kotler & Amstron (2008). Prinsip - prinsip Pemasran, Edisi Kedua Belas, Jilid I . Jakarta : Indeks Kelompok Grarnedia V
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. V Erlangga, Jakarta V V
- Sugiyono, 2010 Metodologi Penehtian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D Alfabeta, Bandung. V V